

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin besar dan kompleksnya suatu perusahaan, maka semakin besar pula ruang lingkup kegiatan operasionalnya. Dalam menjalankan operasinya, setiap perusahaan baik perusahaan industri, dagang, maupun jasa tidak terlepas dari kekuatan-kekuatan luar. Dimana perusahaan itu menjalankan usahanya baik langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pada perusahaan-perusahaan yang berkembang saat ini, informasi dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat penting disamping Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), Modal, Keahlian dan Manajemen. Hal ini karena kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, ditambah dengan situasi ekonomi, politik yang selalu mengalami perubahan dari masa kemasa yang menimbulkan masalah kompleks yang tiada henti-hentinya bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki merek dan atribut produk yang baik. Hal ini mendukung proses tercapainya suatu merek dan atribut produk yang di tetapkan sebelumnya. Informasi pemasaran produk dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien tidak dapat dicapai begitu saja, tetapi memerlukan suatu merek dan atribut produk itu sendiri.

Merek dan atribut yang dimaksud adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan yang diterima dengan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan dan bagaimana produk yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dipasarkan dapat diterima atau dibeli oleh konsumen. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang.

Tujuan itu hanya dicapai melalui usaha mempertabalkan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina serta menguasai pasar. Di dalam perusahaan, salah satu bagian yang sangat memegang peranan penting terhadap kemajuan perusahaan adalah bagian pemasaran. Maka kebutuhan akan suatu merek sangat diperlukan untuk nilai dan kepuasan suatu produk yang dipakai para pelanggan.

Merek dan atribut produk yang baik adalah bilamana seseorang itu memiliki satu tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau pembeli. Di dalam tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Sebenarnya fungsi utama merek dan atribut produk adalah menjembatani pengiklanan dan penjualan perorangan, untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan dalam bidang ini.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi dan faktor-faktor lainnya. Demikian juga halnya dengan Galeri Indosat Plaza Medan Fair Medan dalam kegiatannya sebagai perusahaan yang bergerak dalam usaha pemasaran produk komunikasi dan jasa, maka faktor yang paling menentukan bagi keberhasilan tujuan perusahaan merupakan pelaksanaan suatu merek dan atribut produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan.